

This Page Is Inserted by IFW Operations
and is not a part of the Official Record

BEST AVAILABLE IMAGES

Defective images within this document are accurate representations of the original documents submitted by the applicant.

Defects in the images may include (but are not limited to):



BLACK BORDERS

- TEXT CUT OFF AT TOP, BOTTOM OR SIDES
- FADED TEXT
- ILLEGIBLE TEXT
- SKEWED/SLANTED IMAGES
- COLORED PHOTOS



BLACK OR VERY BLACK AND WHITE DARK PHOTOS

- GRAY SCALE DOCUMENTS

IMAGES ARE BEST AVAILABLE COPY.

**As rescanning documents *will not* correct images,
please do not report the images to the
Image Problem Mailbox.**

(19)日本国特許庁 (JP)

(12) 公表特許公報 (A)

(11)特許出願公表番号
特表2000-501529
(P2000-501529A)

(43)公表日 平成12年2月8日(2000.2.8)

(51) Int.Cl.
G 07 G 1/12
G 06 F 17/60識別記号
321F I
G 07 G 1/12
G 06 F 15/21テマコード(参考)
321M
310Z
Z

審査請求 未請求 予備審査請求 有 (全30頁)

(21)出願番号 特願平9-520619
 (86) (22)出願日 平成8年11月27日(1996.11.27)
 (85)翻訳文提出日 平成10年6月1日(1998.6.1)
 (86)国際出願番号 PCT/US96/18930
 (87)国際公開番号 WO97/20279
 (87)国際公開日 平成9年6月5日(1997.6.5)
 (31)優先権主張番号 08/561,338
 (32)優先日 平成7年11月30日(1995.11.30)
 (33)優先権主張国 米国(US)

(71)出願人 インターネットアクトシステムズ、インコーポレイテッド
 アメリカ合衆国 コネチカット州 06851、ノーウォーク、ウエストポート アベニュー 14
 (72)発明者 ナツシユ、ポール、エイ.
 アメリカ合衆国 コネチカット州 06430、フェアフィールド、カタマウント ロード 1010
 (72)発明者 ベンウェル、ウイリアム、エフ.
 アメリカ合衆国 コネチカット州 06870、グリーンウイツチ、マヨ アベニュー 18
 (74)代理人 弁理士 島田 義勝 (外1名)

最終頁に続く

(54)【発明の名称】カスタマイズされた販売促進オファを提示する方法およびシステム

(57)【要約】

個々の消費者に対してカスタマイズされた販売促進オファを提示するコンピュータ化されたシステムは、この消費者好み情報、製品情報およびカスタマイズされた販売促進オファを記憶する記憶装置(36)に結合されたデータ処理装置(34)を有する。二次マシン(12)が、一次マシンからカスタマイズされた販売促進オファ情報を受けるとともに、カスタマイズされた販売促進オファを提示しつつ消費者との対話に応答して販売促進オファ選択情報を蓄積させるように構成されている。二次マシンは、オファ選択情報を一次マシンへ伝送する。複数のPOS端末装置(16)が、一次マシンに伝送される消費者取引情報を蓄積する。一次マシンは、個々のオファ選択情報と個々の消費者ブランド購入情報を記憶するとともに、個々の消費者プロファイルを発生する。一次マシンは、個々の消費者プロファイルおよび製販売促進情報に基づいてカスタマイズされた販売促進オファ情報を発生する。

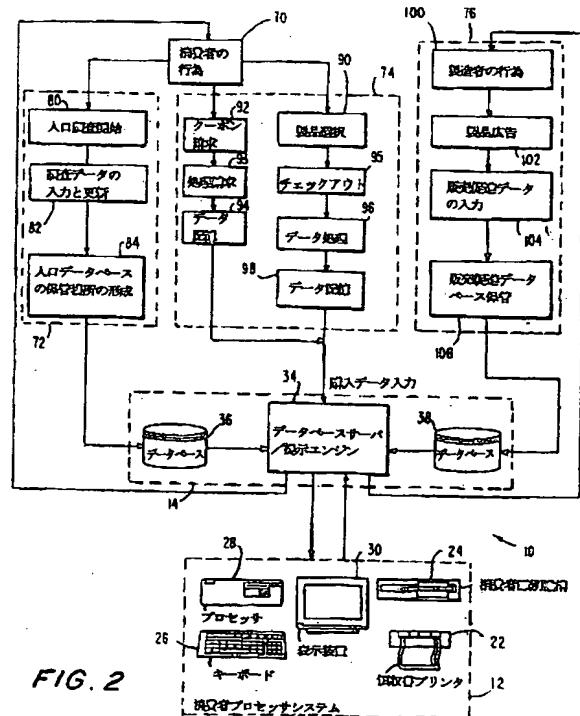


FIG. 2

【特許請求の範囲】

1. 個々の消費者に利用することができるカスタマイズされた販売促進オファーを作成するシステムであって、

個々の消費者の好み情報、製品情報およびカスタマイズされた販売促進オファー情報を記憶する記憶装置に結合されたデータ処理装置を含む少なくも1つの一次マシンと、

前記一次マシンから前記カスタマイズされた販売促進オファー情報を受けるとともに、カスタマイズされた販売促進オファーを提示しつつ消費者の対話に応答して販売促進オファー選択情報を発生させるように構成された少なくとも1つの二次マシンとを備え、

前記少なくとも1つの二次マシンは前記販売促進オファー選択情報を前記少なくとも1つの一次マシンへ伝送し、更に

消費者取引情報を蓄積する手段を含む複数のPOS端末装置を備え、

前記蓄積手段は前記消費者取引情報を前記少なくとも1つの一次マシンに伝送するように構成されており、

前記少なくとも1つの一次マシンは前記個々の販売促進オファー選択情報と個々の消費者取引情報を記憶するとともに、個々の消費者プロファイルを発生し、

前記少なくとも1つの一次マシンは前記個々の消費者プロファイルおよび前記製品情報に基づいてカスタマイズされた販売促進オファー情報を発生することを特徴とするカスタマイズされた販売促進オファーを形成することを特徴とするシステム。

2. 前記システムは各消費者を特定の製品の過去の購入履歴に基づいて分類することを特徴とする請求の範囲第1項に記載のカスタマイズされた販売促進オファーを作成するシステム。

3. 前記システムは消費者が購入した商品の量に基づいて消費者を分類することを特徴とする請求の範囲第2項に記載のカスタマイズされた販売促進オファーを作成するシステム。

4. 前記システムは消費者のブランド忠誠心に基づいて消費者を分類することを特徴とする請求の範囲第2項に記載のカスタマイズされた販売促進オファーを作成

するシステム。

5. 前記システムは可能な販売促進のリストをつくることを特徴とする請求の範囲第2項に記載のカスタマイズされた販売促進オファを作成するシステム。

6. 前記可能な販売促進のリストは消費者の購入サイクル情報に基づいてソートされることを特徴とする請求の範囲第5項に記載のカスタマイズされた販売促進オファを作成するシステム。

7. 前記消費者購入サイクル情報は前記個々の消費者プロファイルから得られることを特徴とする請求の範囲第6項に記載のカスタマイズされた販売促進オファを作成するシステム。

8. 前記可能な販売促進のリストは販売促進オファにおいて提供される割引の割合に基づいてソートされることを特徴とする請求の範囲第5項に記載のカスタマイズされた販売促進オファを形成するシステム。

9. 個々の消費者好み情報を得る工程と、

前記個々の消費者好み情報を記憶する工程と、

製造者の販売促進利用情報を入力する工程と、

前記製造者の販売促進利用情報を記憶する工程と、

利用することができる各記憶された製造者の販売促進に対して前記消費者の挙動を分類する工程と、

所定のパラメータに基づいて利用することができる販売促進オファをランク付けする工程と、

所定数のトップにランクされたオファを個々の消費者それぞれに提示する工程とを備えることを特徴とする個々の消費者の販売促進オファをカスタマイズする方法。

10. 前記個々の消費者好み情報は人口データを含むことを特徴とする請求の範囲第9項に記載の販売促進オファをカスタマイズする方法。

11. 前記個々の消費者好み情報は請求された過去の販売促進オファを含むことを特徴とする請求の範囲第9項に記載の販売促進オファをカスタマイズする方法。

12. 前記個々の消費者好み情報は消費者の購入履歴情報を含むことを特徴とす

る請求の範囲第9項に記載の販売促進オファをカスタマイズする方法。

13. 前記分類工程はブランド忠誠心に関する前記消費者の挙動を分類することを特徴とする請求の範囲第9項に記載の販売促進オファをカスタマイズする方法。

14. 前記分類工程は消費者の購入量に関する前記消費者の挙動を分類することを特徴とする請求の範囲第9項に記載の販売促進オファをカスタマイズする方法。

15. 前記分類工程は購入量に関する前記消費者の挙動を分類することを特徴とする請求の範囲第13項に記載の販売促進オファをカスタマイズする方法。

16. 前記ランク付けは消費者の購入サイクル情報に基づくことを特徴とする請求の範囲第9項に記載の販売促進オファをカスタマイズする方法。

17. 前記ランク付けは販売促進オファにおいて提示される割引の割合に基づくことを特徴とする請求の範囲第9項に記載の販売促進オファをカスタマイズする方法。

18. 提示されたオファから販売促進オファを選択する工程を更に備えることを特徴とする請求の範囲第9項に記載の販売促進オファをカスタマイズする方法。

19. 選択された販売促進オファをプリントする工程を更に備えることを特徴とする請求の範囲第18項に記載の販売促進オファをカスタマイズする方法。

【発明の詳細な説明】

カスタマイズされた販売促進オファーを提示する方法およびシステム

背景技術

本発明は、販売促進オファー(promotional offer)を提示するコンピュータ化されたシステム、特に、個々の消費者のプロファイルを作成するとともに、消費者のプロファイルおよび管理により得た製品販売促進情報に基づいて個々の各消費者に販売促進オファーを適合させるシステムに関する。

ある消費者は主としてブランド名に基づいて買い物をし、他のものは主として価格に基づいて買い物をするといったように、多くの異なるタイプの消費者が存在する。これまで、大規模の製造者はブランド忠誠心に関して競争を行い、歴史的に見ると、製造者の製品の広告および販売促進を通じて消費者に影響を与えるとともに、消費者の忠誠心を獲得することができた。販売促進の主たる手段は、クーポン処理(couponing)を通じて行うものであった。消費者により、雑誌クーポンの1%未満が買い戻され(redemmed)、新聞クーポンの1.8%が買い戻され、ダイレクトメールクーポンの3.8%が買い戻されていると推定される。従って、クーポンに多額の金銭を費やす製品の製造者は、消費者によるクーポンの買い戻しを高めることを所望している。更に、製造者は、消費者のプロファイルに基づいて特定の消費者に対するオファーをカスタマイズする(customize)ことにより、販売促進に費やされる金銭の有効性を高めることを望んでいる。

コンピュータ化されたクーポン処理システムは、米国特許第4,554,446号(Murphy等)に記載されているように先行技術において公知となっている。この先行技術のクーポン処理システムは、チェックアウトにおいて提示されるクーポンの有効な買い戻しを提供しており、買い物の開始時に消費者との対話に基づいてクーポンが発行されるフロントエンド(front-end)クーポン処理システムとして提供することができる。この特許には、クーポンの配給と在庫管理とを組み合わせたシステムが開示されている。この特許では、クーポンを消費者に対して電子的に発行するとともに、電子的に発行したクーポンをチェックアウトにおいて電子的に走査して販売促進の条件との合致を確保するように基礎作業を設定している。しかしながら、この特許は、消費者のプロファイルに基づいて特定の消

費

者をターゲットにするオファをカスタマイズする方法は教示していない。

別の先行技術のクーポン処理システムが、3つの関連する特許である米国特許第4,723,212号(Mindrum等)、第4,910,672号(Off等)および第5,173,851号(Off等)に記載されている。これらの3つの関連特許は、同じく消費者との対話に基づくシステムに関するものであり、バックエンド(back-end)クーポン処理システムとして提供することができる。バックエンドクーポン処理システムは、消費者に買い物の最後にクーポンを提供する。例えば、消費者は、スーパーマーケット内を廻って製品を集め、チェックアウトにおいて、製品は走査され、店の管理者は価格などを表示する。メモリ装置が、少なくとも1つのクーポン取引に関する条件を記録するように配設されている。次に、トリガする製品(triggering product)を走査し、これによりクーポンの印刷が自動的に行われる。従って、クーポンは、トリガ製品の購入を介して行われる消費者との会話に応答してプリントされる。

先行技術のクーポン処理システムは、予備的な試みを行うとともに、ある種の消費者の活動に従って店の場所においてクーポンの印刷と取り扱いのための予備的な基礎作業を設定している。消費者の活動は、消費者によるキオスク(kiosk)のスクリーンからのクーポンの選択(フロントエンド)あるいは消費者によるトリガ製品の購入(バックエンド)とすることができる。しかしながら、先行技術のクーポン処理システムはいずれも、消費者の購入特性に基づいてカスタマイズされた個々のコンピュータデータベースを開発するには至っていない。

従って、上記した先行技術の欠点を克服するクーポン処理システムを提供することが待望している。

発明の概要

一般的に云うと、本発明によれば、個々の消費者に対してカスタマイズされた販売促進オファ(customized promotional offer)を提供するコンピュータ化システムが提供されている。販売促進オファには、製品の割引、割引クーポン、領収書(voucher)、広告メッセージその他の消費者の購買挙動を変えようとする販売

促進メッセージが含まれる。このシステムは、個々の消費者の好み情報を記憶する記憶装置に結合されたデータ処理装置を含む少なくとも1つの一次マシンを備え

ている。少なくとも1つの二次マシンが配設されており、この二次マシンは、一次マシンからカスタマイズされたオファーを受けるとともに、カスタマイズされたオファーを作成しつつ消費者との対話に応答して選択情報を提供するように構成されている。この少なくとも1つの二次マシンは、消費者のオファー選択情報を少なくとも1つの一次マシンに送信する。複数のPOS端末装置(*point of sale terminal*)が配設されており、各POS端末装置は、消費者のブランド購入情報をはじめとする、チェックアウトからの消費者の取引情報を蓄積する部材を有している。取引情報は、蓄積部材により少なくとも1つの一次マシンに伝送される。少なくとも1つの一次マシンは、個々のオファー選択情報と消費者取引情報を記憶するとともに、個々の消費者プロファイルを発生する。次に、少なくとも1つの一次マシンは、個々の消費者プロファイルと製品情報に基づいてカスタマイズされた販売促進オファー情報を発生する。

本発明は、一次マシン(コンピュータ)が、個々の消費者データを記憶する記憶装置(メモリ)を備えるように構成されている。データは、少なくとも一部が二次マシンおよびPOS端末装置から受信される。二次マシンは、消費者の選択に利用することができるオファーをプリセットし、一次マシンへ伝送するように選択情報を要約する。POS端末装置は、一次マシンに(取引情報で)消費者が購入した製品および消費者が受けたカスタマイズされたオファーを伝送する。

従って、本発明の目的は、個々の消費者に向けられるカスタマイズされた販売促進オファーを表示する改良された提示機構を提供することにある。

本発明の別の目的は、購入量およびブランドに対する忠誠心(*brand loyalty*)に基づいて消費者を分類することにある。

本発明の更に別の目的は、消費者のプロファイル情報を使用して、新しいブランド製品の購入と試みとに向けて消費者を説得するように構成されたオファーを提示することにある。

本発明の更に別の目的は、消費者が購入履歴を持たない製品に対してオファを提示することにある。

本発明の別の目的は、消費者が二次マシンとしてパーソナルコンピュータその他のコンピュータを使用して消費者の家庭またはオフィスにおいてアクセスする

ことができる販売促進オファ提示機構を提供することにある。

本発明の更に別の目的と利点は、一部は自明であり、一部は明細書の説明から明らかになるものである。

従って、本発明は、以下の説明において例示されている、幾つかの工程およびかかる工程の少なくとも1つの他の工程に対する関係、並びに、かかる工程を実施する構成の特徴、素子の組み合わせおよび部材の配置を実施する装置からなるものであり、本発明の範囲は請求の範囲に示されている。

図面の簡単な説明

本発明をより完全に理解することができるよう添付図面に関して説明するが、図面において、

図1は、カスタマイズされた販売促進オファを提示する装置の好ましい実施例を示すブロック図である。

図2は、情報フローパターンを示す概略ブロック図である。

図3Aおよび3Bは、本発明の方法の論理工程を示すフローチャートである。

好ましい実施の形態の詳細な説明

先づ、図1について説明すると、図1には、カスタマイズされた販売促進オファを提示する装置の好ましい実施の形態が参考番号10で全体示されている。この装置は、3つの主要部、即ち、一次マシン14と、少なくとも1つの二次マシン12（1つだけが図示）と、少なくとも1つのPOS端末装置16（1つだけが図示）とを備えている。

一次マシン14はシステムの中心部であり、製造者のデータベース38と、消費者のデータベース36とに結合されたデータベースサーバ(server)／提示エンジン(presentation engine)34を有している。情報は、製造者のデータベース38を更新するために進行中を基準にデータベースサーバ／提示エンジン34に

提供される。更に、データベースサーバ／提示エンジン34は、二次マシン12の使用を通じた消費者によるオファ選択情報に基づいた顧客データベース36と、POS端末装置を介して記録される消費者の購入とを連続して更新する。

二次マシン12は、店内(in-store)に配置されたキオスクであるのが好ましい。これらは、フロントエンドクーポン処理端末装置として本技術分野において広く

知られている。各二次マシン12は、表示装置30と、データ入力端末装置26と、消費者ID端末装置24と、クーポンプリンタ22と、記憶装置32とに結合されたプロセッサ28を有している。プロセッサは強力である必要はなく、多目的プロセッサよりも単能プロセッサとすることができます。しかしながら、好ましい実施の形態においては、各二次マシン12のプロセッサは、Intelが製造するPentiumプロセッサのような従来のCPUである。プロセッサ28は、家庭のコンピュータとともに使用する従来のコンピュータモニタのような表示装置30に結合されている。プロセッサは、キーボード、タッチスクリーン、マウスあるいはこれらの組み合わせとすることができますデータ入力端末装置26に結合されている。

所望により、消費者ID端末装置24が配設される。消費者ID入力端末装置24は、消費者IDカードとともに使用するある種の磁気ストライプ読取機構とすることができます。各消費者IDカードは、クレジットカードと同様であるのが好ましく、使用者の同一性を示す磁気ストライプを有する。各消費者が識別番号を簡単に持つ場合には、IDカードは必要とされない。あるいは、IDカードはスキャナが読み取ることができるバーコードを有することができます。

記憶装置32は、消費者データおよび販売促進データを一時的に記憶するように配設されるとともに、スクリーン表示装置などがキオスクにより使用される。更にまた、消費者が特定のオファを選択した後に、このオファはクーポンプリンタ22によりプリントされる。

小売店のシナリオの場合には、消費者がクーポンを受け、この店で買い物をし

た後に、消費者はPOS端末装置16でチェックアウトする。POS端末装置16は、一般に、キャッシュレジスタ44と、スキャナ46と、記憶装置48と、所望の場合にはシステムIDスキャナ42とに結合された中央処理装置40を含む電子キャッシュレジスタチェックアウトシステムである。キャッシュレジスタ44は、キーボード、マウス、表示スクリーンなどのデータ入力装置を含む。消費者IDスキャナ42は、二次マシン12の消費者ID入力端末装置24のものと同様であり、IDカードの磁気ストライプを読み取る手段を含み、あるいは、所望の場合には、消費者を識別するのにバーコードが使用されるシステム

においては、磁気ストライプではなく、バーコードスキャナを含むことができる。

スキャナ46は、チェックアウトの際に製品のUPCコードを読み取るのに従来のチェックアウトシステムにおいて使用されているような従来のスキャナである。記憶装置48は、ROM、RAMの形態をなすメモリであり、あるいは従来のハードディスクとすることができます。記憶装置48は、チェックアウトプログラムを含み、所望の場合には、消費者購入情報が一次マシン14に伝送されるまでこれを一時的に記憶する。POS端末装置16は、情報を所定の間隔で一次マシン14に伝送するのが好ましい。

一次マシン14はシステムの中央処理装置であり、好ましくは、システムを使用する小売店に配置され、あるいは大域的な消費者アクセスの場合には、中央に配置される。二次マシン12もまた、店内に配置されるのが好ましく、あるいはユーザの家庭またはオフィスのパーソナルコンピュータとすることができます。更にオンラインサービスを介してあるいはインターネットまたは対話テレビジョンサービスを通して一次マシン14と対話することができます。このようにして、買い物に行こうとしている消費者は、購入を希望している品目を定めることができるとともに、別の製造者のデータベースまたは小売店のデータベースにアクセスして、最も有利な販売促進割引を受けることができる店を定めることができます。

上記のように、POS端末装置16は、小売店のチェックアウト領域に配置するのが好ましいが、オンラインシステムにおけるPOS端末装置は出荷場所に配

置することができる。例えば、カタログ会社は、出荷部門が購入された製品、消費者のIDおよびその時点で提供された消費者割引を記入するPOS端末装置を有することができる。これにより、クーポン割引にアクセスすることができるとともに、店内での使用のために印刷または買い戻しオンラインのためにオンラインサービスで伝送することができる。

次に、図2について詳細に説明すると、カスタマイズされた販売促進オファーを提示する装置10が、情報の流れを示すブロック図として示されており、同じ参考番号は同じ素子を示すのに使用されている。

一次マシン14は、二次マシン12に結合されている。二次マシン12と一次マシン14の構成素子は、図1に関して上記した通りであり、一次マシン14は

3つのタイプの情報を受ける。消費者の行為70に関して受ける2種類の消費者データがある。72で全体示された消費者人口情報と、74で全体示された消費者挙動情報がある。更に、76で全体示されている製造者販売促進データがある。

消費者人口および好み情報72は、ステップ80において人口調査を開始し、ステップ82において調査データを入力しつつ更新するように処理して人口データベース保管84を行うことにより受けられる。人口データベースの保管場所からのデータは、次に、人口挙動および消費者好みデータの形態でデータベースサーバ／提示エンジン34に伝送され、次いで、消費者データベース36に入力される。

更にまた、消費者がステップ70において処置をとったときには、個々の消费者的挙動情報74が起動される。消費者の行為70は、消費者がシステム全体を通じてクーポンを得ることにより、あるいは購入することにより行われる。消費者はステップ92においてクーポンを請求することができるが、これは二次マシン12において行われる。次に、情報は、二次マシンデータプロセッサ28によりステップ93において処理され、ステップ94において（図1の記憶装置32に）記憶される。この記憶された情報は、消費者データ記憶装置36へ伝送するためにデータベースサーバ／提示エンジン34に所定の間隔で伝送される。

消費者の行為70はまた、製品の選択90を行わせる。製品は選択90され、POS端末装置16においてチェックアウト95される。チェックアウト95は、キャッシュレジスタまたはスキャナを介して行うことができる。チェックアウト95からの情報は、ステップ96において購入場所データプロセッサ40により処理される。このデータは、ステップ98において一時的に記憶され、次いで、データベース／提示エンジン34に伝送されて、消費者データベース36に入力される。

製造者の販売促進情報76は、消費者のデータベース36において編集されかつデータベースサーバ／提示エンジン34により処理された消費者データを検討し、特定の情報が製造者販売促進データ情報76に伝送される。次に、製造者の行為100が検討される。ステップ102（製品広告）において、製造者はシステムサプライヤと連絡を取り、サービスに関して購入契約を行う。製造者により

提供された特定の割引クーポンは、ステップ104においてシステムに入力される（販売促進データ入力）。これにより、販売促進データベース保管が形成され、製造者データベース38に記憶するためにデータベースサーバ／提示エンジン34に伝送される。

従って、人口基準の消費者特性と実際の個々の消費者活動からの消費者特性とを含むデータベースが形成される。更にまた、製造者の割引オファーが、別のデータベースに入力される。かくして、各消費者に関して、データベースシステムが最初の使用から動作し、人口データに基づくデータベースをカスタマイズとともに、データベースは、使用者が購入を行ってクーポンを得ることを継続すると一層カスタマイズされるようになる。

次に、データベースサーバ／提示エンジン34における情報の流れを示す図3Aおよび3Bについて説明する。上記したように、提示エンジンは、図1の消費者データベース36から消費者データを受けるとともに、図1の製造者データベース38から製造者データを受ける。製造者データは、（図2に一層詳細に示すように）販売促進利用データエントリ150の形態で入力される。ステップ152において、データはマシン利用可能な販売促進およびマーケティングデータ

ベースフォーマット（図1の製造者データベース38）に形成される。あるいは、取引／挙動データエントリ156とインポート消費者購入／プロファイル158が常に更新され、ステップ160においてマシン利用可能な消費者挙動データベースに形成される。上記したように、取引／挙動データ156は、消費者人口情報72として上記した人口検討から受けられる。インポート消費者購入／プロファイル158は、個々の消費者挙動情報74から実質上受け、その組み合わせが、ステップ160において形成される消費者挙動データベースと実質上同じ消費者データベース36を形成する。

消費者提示プロセスが、ステップ152において形成された販売促進マーケティングデータベースおよびステップ160において形成された消費者挙動データベースを、データベースサーバ／提示エンジンが各消費者に対して適用可能なクーポンを選択するこれらのデータベースの情報とともに受けることにより、ステップ162において開始される。図3Aおよび3Bの情報流れ図は、1人の消

費者に関する提示エンジンの1サイクルを示し、提示エンジンは各消費者に関してステップ162において開始する。

ステップ152において形成された販売促進およびマーケティングデータベースに挙げられている、製造者により利用される販売促進オファは、ステップ162において開始する時点で1回の販売促進が検討される。ステップ162の後は、1回の販売促進がステップ164において検討され、検討されている個々の消費者に関する消費者データベース160からの挙動がステップ162において検討中の販売促進と関連しているかどうかが定められる。ステップ162において入力と関連する消費者データベース160からの挙動がない場合には、デフォルト提示（オファ選択）がステップ166において行われる。次に、プロセスはステップ162に戻り、次の可能な販売促進を検討する。

あるいは、ステップ164における答えが「イエス」である場合には、プロセスは論理ブロック172へ移行し、消費者購入挙動に忠誠心があるかどうかをたずねる。忠誠心のある挙動は、管理により定められるように、現在検討している製品の製造者が製造する製品を一貫して購入する消費者の挙動を云う。答えがイ

エスである場合には、消費者は忠誠心があり、プロセスは論理ブロック174へ移行し、消費者の購入挙動が強いあるいは重いかどうかをたずねる。強いまたは重い挙動とは、大量の購入を云う。論理ブロック174の答えが「イエス」である場合には、プロセスはブロック176に移動し、消費者は強力で忠誠心のある消費者として入力される。あるいは、答えが「ノー」である場合には、プロセスはブロック178に移動し、消費者は忠誠心が軽い消費者として入力される。いずれの場合にも、ステップ176または178の後は、プロセスは図3Bの上部に現れる「A」に移行する。

答えが論理ブロック172において「ノー」である（挙動が忠誠心を欠く）場合には、プロセスは論理ブロック170へ移行し、消費者が特定の製品に関して「切替え者」であるかどうかをたずねる。「切替え者」とは、管理により定義されているように、検討を行っている特定の製品に関して特定のブランドに対する忠誠心をもたないものとして定義される。答えが「イエス」である場合には、プロセスはブロック180へ移行し、消費者が強いまたは重い「切替え者」である

かどうかをたずねる。答えが「イエス」である場合には、消費者は重い「切替え者」であり、プロセスは次にブロック182へ移行して消費者は重い「切替え者」として入力される。あるいは、答えが「ノー」である場合には、ユーザは重い「切替え者」ではなく、プロセスは次にブロック184に移行し、消費者は軽い「切替え者」として入力される。いずれの場合にも、ステップ182または184の後に、プロセスは、図3Bの上部に現れる「A」に移行する。

答えが論理ブロック170において「ノー」である（挙動が「切替え者」ではない）場合には、プロセスは次に論理ブロック168へ移行し、消費者の挙動が、管理により定義されるように、特定の製品に関して競争的であるかどうかをたずねる。競争的な消費者の挙動とは、販売促進に関して現在検討されているブランドと競争するブランドに対して忠誠な消費者の挙動として定義される。例えば、ペプシコーラソフトドリンクを購入する消費者は専ら、コカコーラの販売促進に関して競争的な消費者として分類される。答えが「イエス」である場合には、消費者の挙動は競争的であり、プロセスは次にブロック186へ移行し、消費者

の挙動は強くまたは重い競争的であるかどうかをたずねる。次に、プロセスはブロック188に移行し、消費者は重い競争挙動を発揮するとして入力される。あるいは、答えが「ノー」である場合には、ユーザは重い競争挙動を呈さず、プロセスはブロック190へ移行して消費者は軽い競争挙動を示すとして入力される。いずれの場合にも、ステップ188または190の後に、プロセスは図3Bの上部に現れる「A」へ移行する。

上記した各シナリオにおいては、消費者の挙動特性の入力後に、プロセスは図3Aの上部に現れる「A」へ移行するとともに、論理ブロック200へ移行する。論理ブロック200は「この販売促進セグメントに対してオファ（クーポン／領収書／広告メッセージ／その他）があるか」をたずねる。何らのオファもない場合には、プロセスは「B」へ移行する。「B」は、ステップ152において形成された販売促進およびマーケティングデータベースにおいて次のオファを検討するためにプロセスをステップ162へ戻す。

答えが論理ブロック200において「イエス」である場合には、オファがあり、プロセスは次に論理ブロック202へ移行し、「消費者は応答することなくこの

オファを2度見なかったか？」とたずねる。答えが「ノー」である場合には、このオファを応答することなく2度見たことになり、次に、プロセスは「B」へ移行する。あるいは、答えが「イエス」である場合には、消費者は応答することなくオファを2度見なかったことになり、プロセスは次にステップ204へ移行し、オファを、可能なオファのリストに加える。

プロセスは次に、論理ブロック206へ移行し、ステップ152において形成された販売促進およびマーケティングデータベースが使い尽くされたかどうかをたずねる。データベースが使い尽くされていない場合には、プロセスは次にステップ208へ移行し、消費者購入サイクルにより提示リストをソートする。消費者購入サイクルは、可能な販売促進のリストをソートする1つの方法である。消費者購入サイクルのソートは、消費者のデータベースを検討し、可能な販売促進に対する購入頻度を定めるとともに、消費者が過去の購入履歴に基づいて製品

の別の購入を準備しているかどうかを定める。例えば、消費者が約6ヶ月ごとにオープンクリーナを購入するとともに、消費者によるオープンクリーナの最後の購入が1ヶ月前であった場合には、オープンクリーナは購入サイクルリストにおいて低いものとなる。あるいは、オープンクリーナの最後の購入以来5ヶ月経過した場合には、購入サイクルリストにおいて高いものとなる。

プロセスは次に、ブロック210へ移行し、最高割合の割引により提示リストをソートする。これは第2のソート選択であり、より高い割合の割引を提供するクーポンに一層のウェイトを置く。ブロック210の後は、プロセスはステップ212へ移行し、適用可能な場合にはカスタムソート(custom sort)を適用する。カスタムソートは、管理優先(management preference)に基づく第3のソート方法である。特に、カスタムソートは、ハローイン前のキャンディあるいは感謝祭前のクランベリソースの提供のような季節商品に焦点を当てることができる。ステップ212の終了後は、プロセスはステップ214へ移行し、提示リストのトップにランクされた販売促進を示す。ランクは、これら3つのソート方法のいずれかまたは全てに基づく。好ましい実施の形態においては、35乃至40の販売促進が示されるが、この数は管理優先に基づいて変動する。

従って、本発明は、フロントエンドまたはバックエンドシステムとすることが

できる個々の消費者に対してカスタマイズされた販売促進オファを提示するシステムを提供するものであり、販売促進オファは店舗においてまたはオンラインコンピュータサービスを通じて得ることができる。このシステムは、消費者に関する情報と利用することができる販売促進オファに関する情報を記憶するメモリに結合されたデータ処理ユニットを有する一次コンピュータを含む。二次コンピュータは、一次コンピュータが生ずるカスタマイズされたオファを受け、カスタマイズされたオファを提示するとともに、消費者からの対話に従ってオファ選択情報を発生する。オファ選択情報は次に、一次マシンへ戻され、消費者プロファイル情報を更新する。POS端末装置はまた、一次マシンへの後の伝送のためにチェックアウトにおいて発生される消費者取引情報を記録するように設けられているので、一次マシンは個々の消費者データベースを更新することができる。

本発明の上記目的が有効に達成されることは、上記説明から明らかである。また、本発明の精神と範囲とから逸脱することなく上記構成に変更を加えることができるるので、上記説明は全て単なる例示であって、何ら限定的な意味に解されるべきではない。

請求の範囲は、本発明のあらゆる特徴および言語上の問題として脱落しているかもしれない本発明の範囲の全ての事項を包含するものである。

【図1】

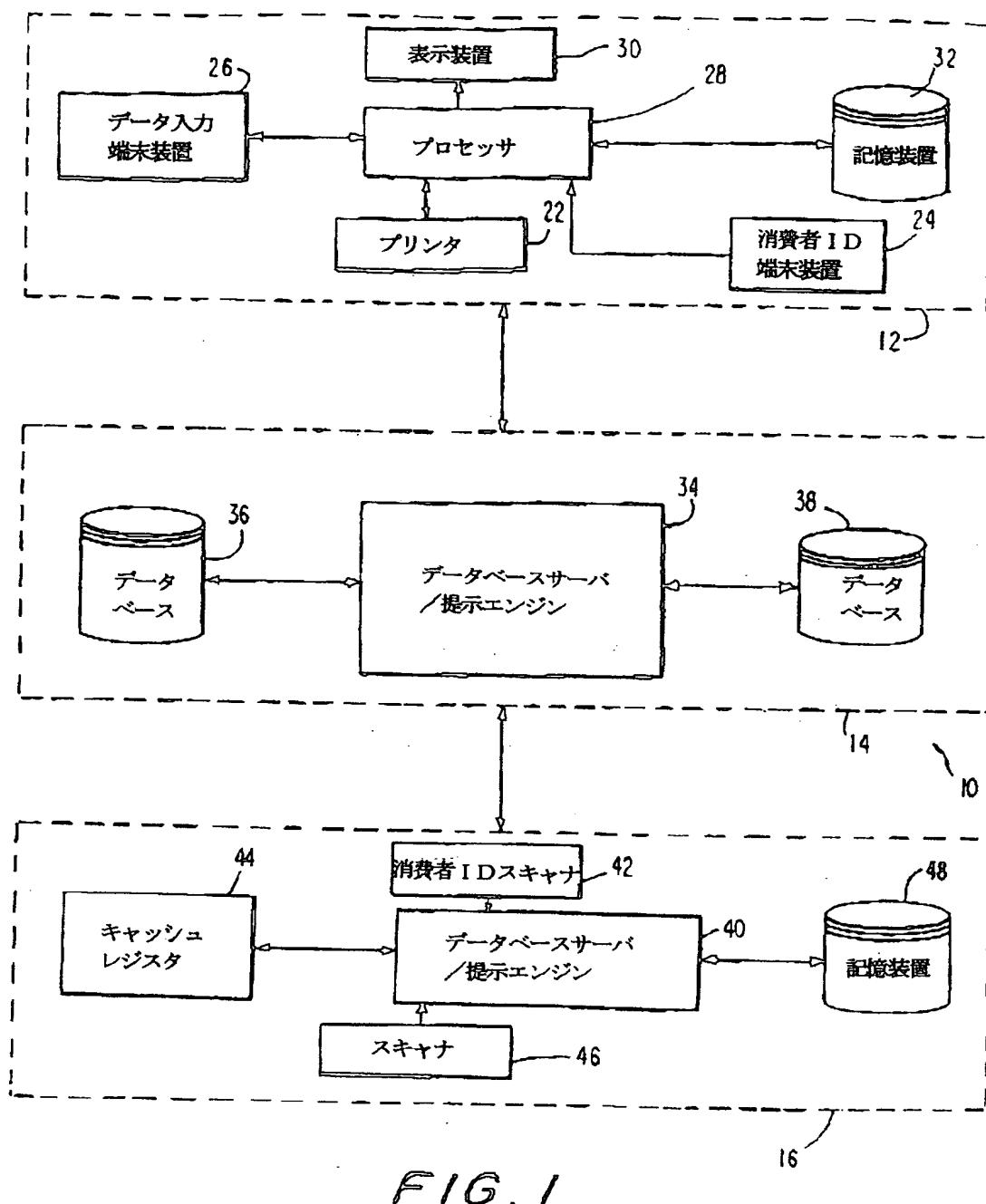


FIG. 1

【図2】

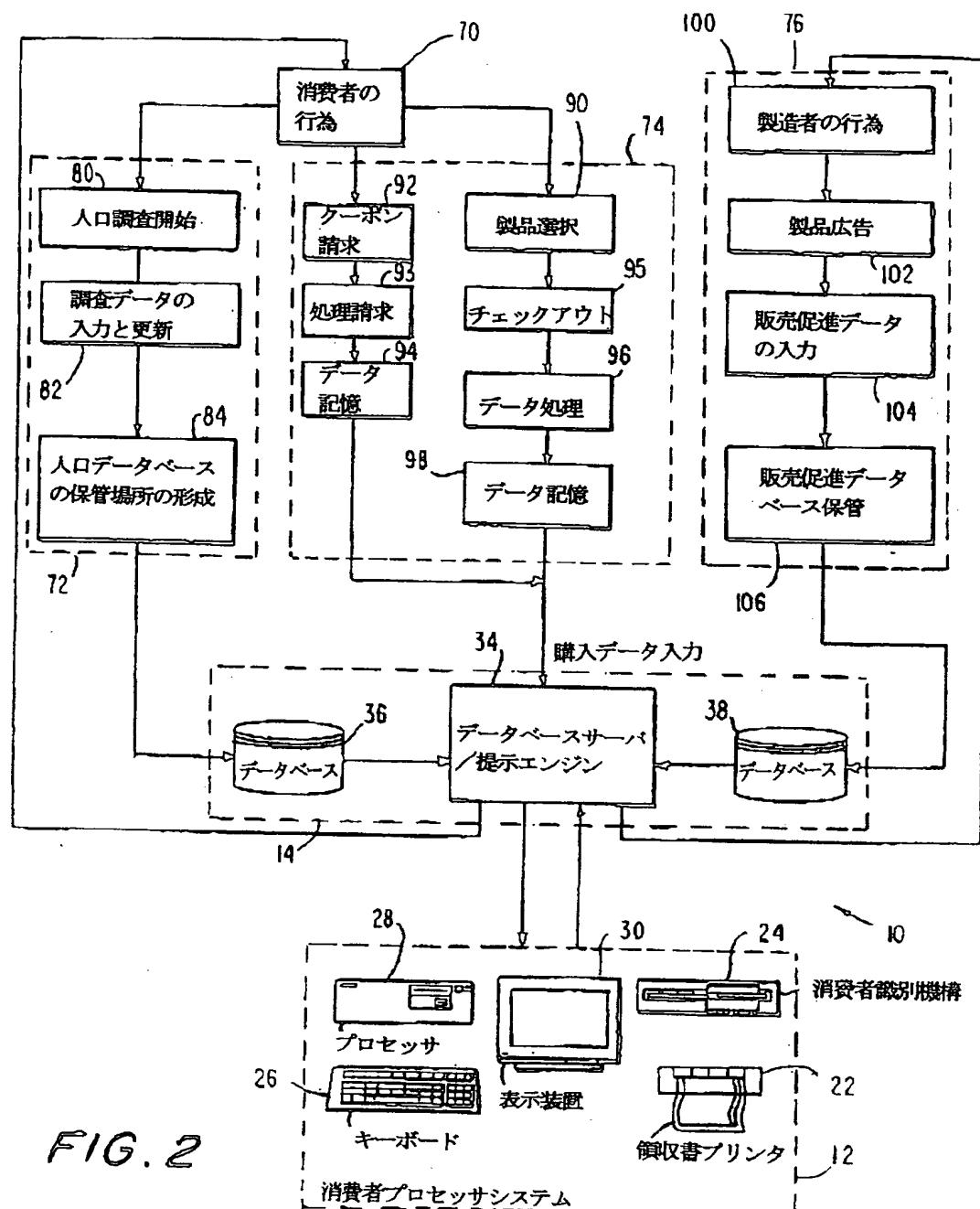


FIG. 2

【图3】

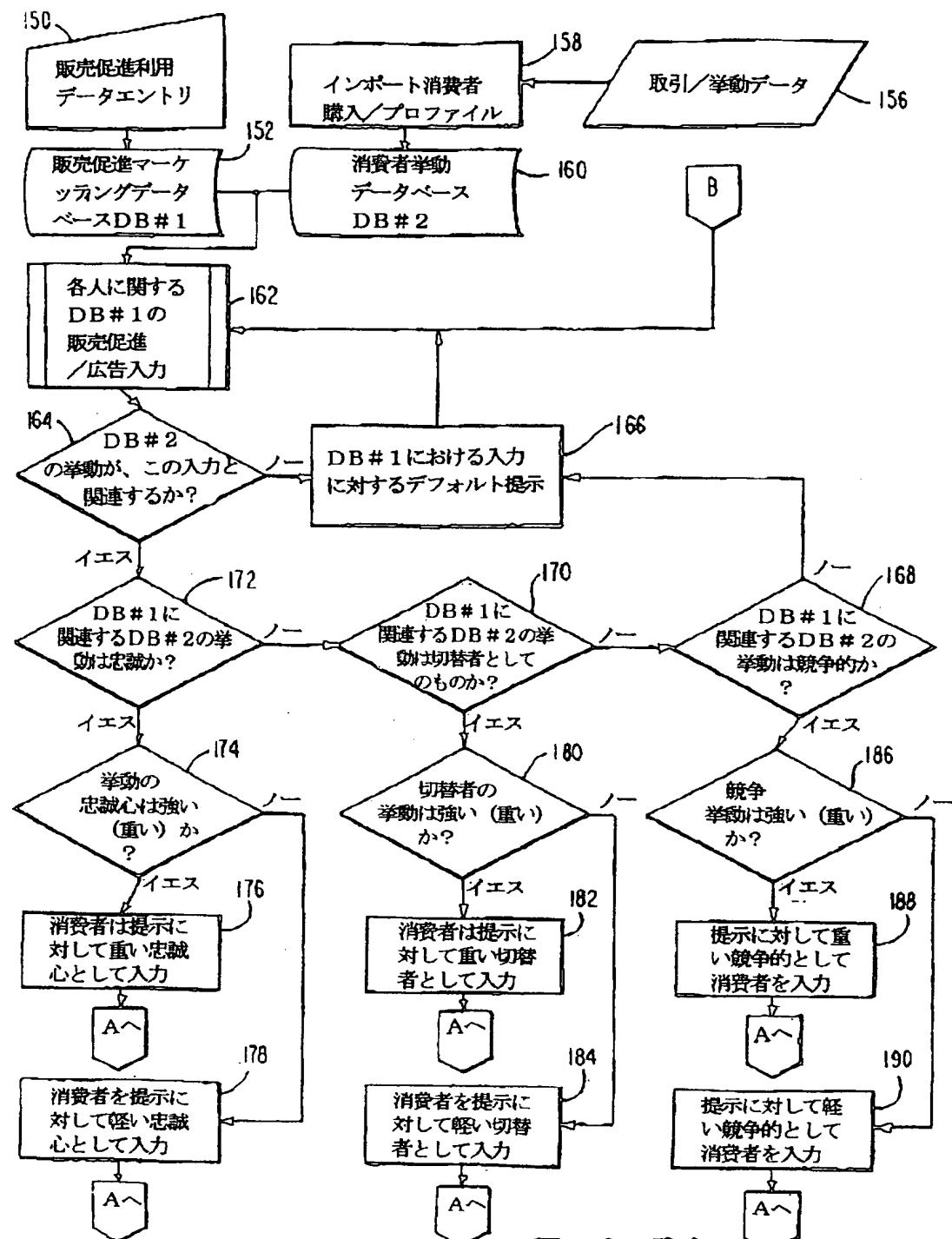
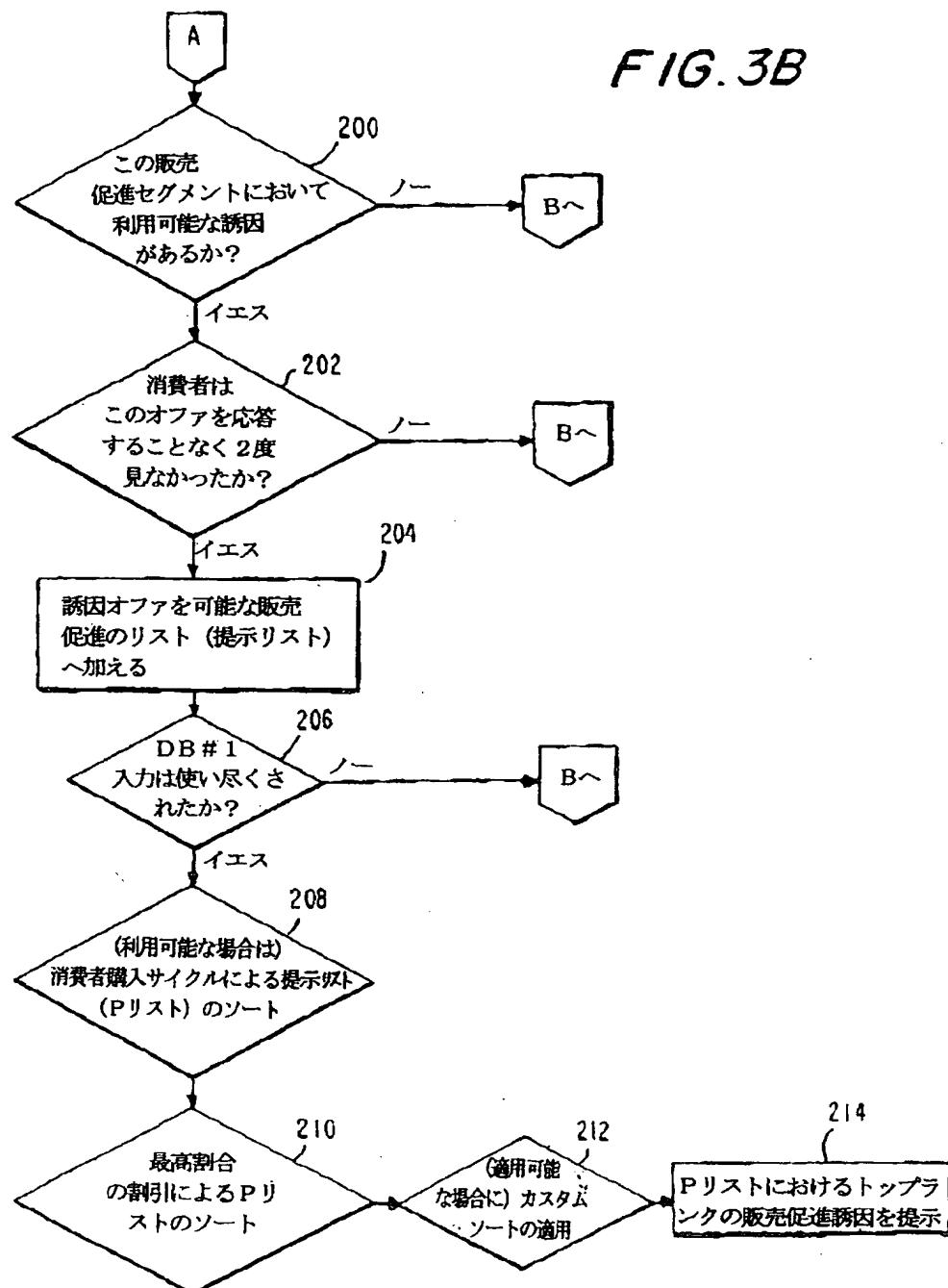


FIG. 3A

【図3】



【手続補正書】特許法第184条の8第1項

【提出日】1997年11月20日(1997.11.20)

【補正内容】

請 求 の 範 囲

2. 前記システムは各消費者を特定の製品の過去の購入履歴に基づいて分類することを特徴とする請求の範囲第1項に記載のカスタマイズされた販売促進オファを作成するシステム。
3. 前記システムは消費者が購入した商品の量に基づいて消費者を分類することを特徴とする請求の範囲第2項に記載のカスタマイズされた販売促進オファを作成するシステム。
4. 前記システムは消費者のブランド忠誠心に基づいて消費者を分類することを特徴とする請求の範囲第2項に記載のカスタマイズされた販売促進オファを作成するシステム。
5. 前記システムは可能な販売促進のリストをつくることを特徴とする請求の範囲第2項に記載のカスタマイズされた販売促進オファを作成するシステム。
6. 前記可能な販売促進のリストは消費者の購入サイクル情報に基づいてソートされることを特徴とする請求の範囲第5項に記載のカスタマイズされた販売促進オファを作成するシステム。
7. 前記消費者購入サイクル情報は前記個々の消費者プロファイルから得られることを特徴とする請求の範囲第6項に記載のカスタマイズされた販売促進オファを作成するシステム。
8. 前記可能な販売促進のリストは販売促進オファにおいて提供される割引の割合に基づいてソートされることを特徴とする請求の範囲第5項に記載のカスタマイズされた販売促進オファを形成するシステム。
9. 提示され、選択されかつ買い戻される販売促進オファを含む個々の消費者好み情報を得る工程と、
前記個々の消費者好み情報を記憶する工程と、
製造者の販売促進利用情報を入力する工程と、
前記製造者の販売促進利用情報を記憶する工程と、

利用することができる各記憶された製造者の販売促進に対して消費者の挙動を分類する工程と、

所定のパラメータに基づいて利用することができる販売促進オファーをランク付

けする工程と、

所定数のトップにランクされたオファーを個々の消費者それぞれに提示する工程とを備えることを特徴とする個々の消費者の販売促進オファーをカスタマイズする方法。

10. 前記個々の消費者好み情報は人口データを含むことを特徴とする請求の範囲第9項に記載の販売促進オファーをカスタマイズする方法。

11. 前記個々の消費者好み情報は請求された過去の販売促進オファーを含むことを特徴とする請求の範囲第9項に記載の販売促進オファーをカスタマイズする方法。
。

12. 前記個々の消費者好み情報は消費者の購入履歴情報を含むことを特徴とする請求の範囲第9項に記載の販売促進オファーをカスタマイズする方法。

13. 前記分類工程はブランド忠誠心に関する前記消費者の挙動を分類することを特徴とする請求の範囲第9項に記載の販売促進オファーをカスタマイズする方法。
。

14. 前記分類工程は消費者の購入量に関する前記消費者の挙動を分類することを特徴とする請求の範囲第9項に記載の販売促進オファーをカスタマイズする方法。
。

15. 前記分類工程は購入量に関する前記消費者の挙動を分類することを特徴とする請求の範囲第13項に記載の販売促進オファーをカスタマイズする方法。

16. 前記ランク付けは消費者の購入サイクル情報に基づくことを特徴とする請求の範囲第9項に記載の販売促進オファーをカスタマイズする方法。

17. 前記ランク付けは販売促進オファーにおいて提示される割引の割合に基づくことを特徴とする請求の範囲第9項に記載の販売促進オファーをカスタマイズする方法。

18. 提示されたオファーから販売促進オファーを選択する工程を更に備えることを

特徴とする請求の範囲第9項に記載の販売促進オファをカスタマイズする方法。

19. 選択された販売促進オファをプリントする工程を更に備えることを特徴とする請求の範囲第18項に記載の販売促進オファをカスタマイズする方法。

20. 消費者に複数の販売促進オファを提示する工程と、提示された複数の販売促進オファから消費者により選択された販売促進オファのリストを記憶する工程と、消費者により選択された販売促進オファから消費者により買い戻された販売促進オファのリストを記憶する工程と、消費者に提示されかつ消費者により選択

された販売促進オファのリストと消費者により買い戻された販売促進オファのリストとに基づいて前記消費者の提示されるべき販売促進オファの更新されたリストを発生する工程とを備えることを特徴とするカスタマイズされた販売促進オファを消費者に提示する方法。

21. 複数の販売促進オファを提示する工程と複数の販売促進オファから選択する工程は店内で行われることを特徴とする請求の範囲第20項に記載のカスタマイズされた販売促進オファを消費者に提示する方法。

22. 複数の販売促進オファを提示する前記工程と複数の販売促進オファから選択する前記工程は店内キオスクで行われることを特徴とする請求の範囲第21項に記載のカスタマイズされた販売促進オファを消費者に提示する方法。

23. 複数の販売促進オファを提示する前記工程は店外で行われることを特徴とする請求の範囲第20項に記載のカスタマイズされた販売促進オファを消費者に提示する方法。

24. 複数の販売促進オファから選択する前記工程は店外で行われることを特徴とする請求の範囲第23項に記載のカスタマイズされた販売促進オファを消費者に提示する方法。

25. 前記提示する工程および選択する工程はパーソナルコンピュータで行われることを特徴とする請求の範囲第24項に記載のカスタマイズされた販売促進オファを消費者に提示する方法。

26. 前記提示する工程および選択する工程はオンラインコンピュータサービスを介して行われることを特徴とする請求の範囲第25項に記載のカスタマイズさ

れた販売促進オファーを消費者に提示する方法。

27. 消費者を識別する工程と、複数の販売促進オファーを前記消費者に提示する工程と、前記消費者に提示した販売促進オファーのリストを記憶する工程と、前記消費者により購入された製品のリストを記憶する工程と、前記消費者により購入された製品を分析する工程と、前記消費者により購入された製品のリストに基づいて前記消費者に提示されるべき販売促進オファーの更新リストを発生する工程とを備えることを特徴とするカスタマイズされた販売促進オファーを消費者に提示する方法。

28. 提示された複数の販売促進オファーから消費者により選択された販売促進オファーのリストを記憶する工程を更に備えることを特徴とする請求の範囲第27項に記載のカスタマイズされた販売促進オファーを消費者に提示する方法。

29. 複数の販売促進オファーを提示する前記工程と複数の販売促進オファーから選択する前記工程は店内キオスクで行われることを特徴とする請求の範囲第28項に記載のカスタマイズされた販売促進オファーを消費者に提示する方法。

30. 複数の販売促進オファーを提示する前記工程は店外で行われることを特徴とする請求の範囲第27項に記載のカスタマイズされた販売促進オファーを消費者に提示する方法。

31. 複数の販売促進オファーから選択する前記工程は店外で行われることを特徴とする請求の範囲第30項に記載のカスタマイズされた販売促進オファーを消費者に提示する方法。

32. 前記提示する工程および選択する工程はパーソナルコンピュータで行われることを特徴とする請求の範囲第31項に記載のカスタマイズされた販売促進オファーを消費者に提示する方法。

33. 前記提示する工程および選択する工程はオンラインコンピュータサービスを介して行われることを特徴とする請求の範囲第32項に記載のカスタマイズされた販売促進オファーを消費者に提示する方法。

34. 消費者のグループから特定の消費者を識別する工程と、少なくとも1つの販売促進オファーを前記特定の消費者に提示する工程と、前記消費者に提示された

少なくとも 1 つの販売促進オファーのリストを記憶する工程と、前記消費者により購入された製品を識別するとともにこれに応答して消費者取引情報を発生する工程と、前記消費者取引情報に基づいて前記消費者に提示されるべき販売促進オファーの更新リストを発生する工程とを備えることを特徴とするカスタマイズされた販売促進オファーを消費者に提示する方法。

35. 前記消費者取引情報は前記消費者により買い戻された少なくとも 1 つの販売促進オファーの結果として前記消費者により購入された製品のリストを含むことを特徴とする請求の範囲第 34 項に記載のカスタマイズされた販売促進オファーを消費者に提示する方法。

36. 少なくとも 1 つの販売促進オファーを提示する前記工程は店内キオスクで行われることを特徴とする請求の範囲第 35 項に記載のカスタマイズされた販売促進オファーを消費者に提示する方法。

37. 複数の販売促進オファーを提示する前記工程は店外で行われることを特徴とする請求の範囲第 34 項に記載のカスタマイズされた販売促進オファーを消費者に提示する方法。

38. 前記消費者が少なくとも 1 つの販売促進オファーを選択したかどうかを定める工程を更に備えることを特徴とする請求の範囲第 37 項に記載のカスタマイズされた販売促進オファーを消費者に提示する方法。

39. 前記少なくとも 1 つの販売促進オファーを提示する前記工程はパーソナルコンピュータで行われることを特徴とする請求の範囲第 34 項に記載のカスタマイズされた販売促進オファーを消費者に提示する方法。

40. 前記提示する工程はオンラインコンピュータサービスを介して行われることを特徴とする請求の範囲第 39 項に記載のカスタマイズされた販売促進オファーを消費者に提示する方法。

【国際調査報告】

INTERNATIONAL SEARCH REPORT

International application No.
PCT/US96/18930

A. CLASSIFICATION OF SUBJECT MATTER		
IPC(6) :G06F 17/60 US CL :395/214		
According to International Patent Classification (IPC) or to both national classification and IPC		
B. FIELDS SEARCHED		
Minimum documentation searched (classification system followed by classification symbols) U.S. : 395/214, 216, 221		
Documentation searched other than minimum documentation to the extent that such documents are included in the fields searched		
Electronic data base consulted during the international search (name of data base and, where practicable, search terms used) Please See Extra Sheet.		
C. DOCUMENTS CONSIDERED TO BE RELEVANT		
Category*	Citation of document, with indication, where appropriate, of the relevant passages	Relevant to claim No.
A	US, A, 5,056,019 (SCHULTZ ET AL) 08 October 1991, abstract; figs. 1-2; col. 6, line 39 to col. col. 7, line 32; col. 8, line 25 to col. 9, line 24.	1-19
A	US, A, 5,327,508 (DEATON ET AL) 05 July 1994, abstract; figs. 13A-18C; col. 59, line 8 to col. 73, line 23.	1-19
X	US, A, 5,353,218 (DE LAPA ET AL) 04 October 1994, abstract, figs. 4-7b; col. 4, line 34 to col. 6, line 39; col. 7, line 2 to col. 16, line 9; and col. 19, line 62 to col. 20, line 68.	1-19
<input checked="" type="checkbox"/> Further documents are listed in the continuation of Box C. <input type="checkbox"/> See patent family annex.		
* Special categories of cited documents: "A" document defining the general state of the art which is not considered to be of particular relevance "B" earlier document published on or after the international filing date "C" document which may throw doubt on priority claim(s) or which is cited to establish the publication date of another citation or other special reason (as specified) "D" document referring to an oral disclosure, use, exhibition or other means "P" document published prior to the international filing date but later than the priority date claimed		
Date of the actual completion of the international search 01 FEBRUARY 1997		Date of mailing of the international search report 05 MAR 1997
Name and mailing address of the ISA/US Commissioner of Patents and Trademarks Box PCT Washington, D.C. 20231 Facsimile No. (703) 305-3230		Authorized officer ROBERT A. WEINHARDT Telephone No. (703) 305-9780

Form PCT/ISA/210 (second sheet)(July 1992)*

INTERNATIONAL SEARCH REPORT		International application No. PCT/US96/18930
C (Continuation). DOCUMENTS CONSIDERED TO BE RELEVANT		
Category*	Citation of document, with indication, where appropriate, of the relevant passages	Relevant to claim No.
A	US. A, 5,459,306 (STEIN ET AL) 17 October 1995, abstract, figs. 1-4; col. 2, line 59 to col. 3, line 30; col. 3, line 60 to col. 8, line 65.	1-19
]

Form PCT/ISA/210 (continuation of second sheet)(July 1992)*

INTERNATIONAL SEARCH REPORT

International application No.
PCT/US96/18930

B. FIELDS SEARCHED

Electronic data bases consulted (Name of data base and where practicable terms used):

APS

Search terms: promotional, promoting, point of sale, customer demographics, purchasing history, ranking offers, consumer profiles

フロントページの続き

(81)指定国 E P (A T, B E, C H, D E,
D K, E S, F I, F R, G B, G R, I E, I T, L
U, M C, N L, P T, S E), O A (B F, B J, C F
, C G, C I, C M, G A, G N, M L, M R, N E,
S N, T D, T G), A P (K E, L S, M W, S D, S
Z, U G), U A (A M, A Z, B Y, K G, K Z, M D
, R U, T J, T M), A L, A M, A T, A U, A Z
, B A, B B, B G, B R, B Y, C A, C H, C N,
C U, C Z, D E, D K, E E, E S, F I, G B, G
E, H U, I L, I S, J P, K E, K G, K P, K R
, K Z, L C, L K, L R, L S, L T, L U, L V,
M D, M G, M K, M N, M W, M X, N O, N Z, P
L, P T, R O, R U, S D, S E, S G, S I, S K
, T J, T M, T R, T T, U A, U G, U Z, V N

(72)発明者 ジョーンズ、ミツチエル、アール。

アメリカ合衆国 コネチカット州 06830、
オールド グリーンウイツチ、パーマー
ヒル ロード 23